

Семиотический анализ рекламных текстов

Карпенко Н.А.

«...они не имеют, казалось бы, ничего общего в содержании, рекламируя в первом случае новый парфюм Lacoste, во втором - вертолеты Aviamarket»... Форма выражения содержания у двух рекламных текстов может быть одинаковой? Безусловно, да! Если в сюжет каждого из них вписан игровой момент. Вообще говоря, анализ всех без исключения рекламных роликов может проводиться на терминологической базе теории игр. Это будет оправдано уже тем фактом, что сама реклама перед воспринимающим разыгрывается, разыгрывается, прежде всего, в смысле театральной постановки. Мы не знаем другого способа существования произведений искусства, рекламных сюжетов, а также еще некоторых явлений социальной жизни кроме разыгрывания. Традиция такого понимания ведет свое начало от Канта и Шиллера через концепцию Homo Ludens и «Онтологию произведения искусства и ее герменевтическое значение» и до сих пор не знает себе достойных конкурентов в области теории культуры и эстетики. Но в данном случае речь пойдет о игре, содержащейся в этих рекламных текстах на уровне сюжета, в той мере, в какой игра здесь участвует в процессе выстраивания взаимодействия «отправитель – реципиент».

Восприятие рекламных сообщений оставляет после себя примерно следующие эпитеты: безусловно, романтический; бесцельный, неутилитарный; притягательный благодаря уже только безразличию к зрителю, при полном увлечении внутренней логикой, что означает - игровой...

Разберемся в системе значений и ценностей.

Образ товара. В каждом из рекламных текстов предлагается элитарный товар, рассредоточенный не только во множестве вещей физического мира, но и абсолютным большинством своих частей – в нефизических сущностях, обонятельных и осязательных ощущениях, едва уловимых эмоциях и т. д.

Предполагается, что образ производства этого товара меньше всего заботит его потенциальных покупателей, - этот аспект предоставлен специалистам.

То место, которое в рекламных текстах занимает обычно намек на производство товара, здесь отдано детальной, очень эффектной прорисовке его потребления. Этот шаг в отношении элитарного товара представляется грамотным, рациональным использованием полезного рекламного пространства. Для прорисовки потребления был выбран нетривиальный в своей простоте ход: ввод в сюжетную структуру игровой ситуации. Отсюда же вытекает отсутствие какой бы то ни было мотивации у возможных потребителей, кроме мотивации всегда одинаковой у вступающих в игру: стремление к приятному, к беспричинной радости, к особому рода счастью, возникающему только в игре и от игры.

Эксплуатируются даже не столько ценности индивидуализации, сколько сам момент отказа от ценностей интеграции в общество.

Репрезентация окружающего мира и человека.

Данные рекламные тексты конструируют особого рода пространство, одновременно и являющееся фоном, и имеющее значение для игры, развернутой в сюжете. Каждый игрок этих двух игр, созданных для одного настроения потребителей роскоши, изначально находится в пространстве повседневном, но своими спонтанными игровыми действиями они переозначивают пространство в праздничное. (Это хороший пример создания динамической рекламы при статичном носителе информации.) Таким же образом характеристики игрового пространства движутся от привычного к экзотическому, от приватного к публичному, от природного к техногенному и наоборот. Игра позволяет сочетать без противоречия внутри себя природные элементы как окультуренные, вовлеченные в социальные процессы. Таким же образом формальное одиночество на картинке человека, рекламирующего товар, если он изображен играющим, не может уже пониматься буквально. Игрок в ходе игры не может оставаться одиноким, сама эта ситуация всегда подразумевает зрителей, фигуру судьи, а также того, кто в это же время борется за тот же выигрыш, что и первый игрок. В анализируемых рекламных текстах человеческие фигуры зафиксированы играющими в игру с правилом не замечать зрителей, играть так, словно бы данная игра может протекать и в отсутствие зрителей.

Время игры здесь должно было бы застыть, забытое в потоке наслаждения, но поскольку правила игры предписывают участникам движение, время осталось, в форме легкого ветра и пенящихся волн моря.

Облик человека здесь имеет значение в силу того, что рекламируемый парфюм создан для мужчин, кататься на качелях предпочитают обычно девушки, а катать на «качелях» - задача по-преимуществу для мужского пола. Традиционные для нашей культуры гендерные сюжеты сохранены не без иронии, подчеркнуты (правда, только в одном случае) надписью, напоминающей ценник: Качели от \$ 450 000.

Модель поведения главных фигур текста не может в данном контексте оцениваться в категориях обычного/необычного, морального/аморального и т.п., так как для игры подобные категории бессмысленны и не имеют силы описания или объяснения реальности. Для игровой реальности иметь значение будет только факт следования/не следования предзаданным правилам.

Тексты представляют реальными возможность кататься на вертолете, как на качелях; возможность верить, что морские волны могут играть в «догонялки». В «реальность» изображения хочется верить по причине ее эстетической привлекательности. Дистанция отправитель-реципиент снимается или, по крайней мере, сама стремится к своему снятию. «Достоверным» в сознании воспринимающего изображение делает объектив фотокамеры, при помощи которой был сделан использованный для рекламы снимок. Источник авторитетности данного текста коренится в том субъективном ощущении, что изображенное красиво.

При создании данных текстов умышленно избегались технические и медиа-коды, не явлены и эстетические коды, при достаточном насыщении текстов кодами социальными: здесь важны жесты легкости и невесомости, особые отрешенные взгляды вдаль и сквозь, особенности одежды героев, намек на идеальную спортивную форму и т. д. Главным интерпретативным кодом, на наш взгляд, является самый широкий контекст этой рекламы: выбранные из числа мужских журналов бренды (Playboy, Maxim). Рекламный текст, вероятно, не будет считан аудиторией большинства журналов для женщин, потребителями с доходом значительно ниже среднего, воспринимающими, не привыкшими искать за формой, принадлежащей маркетинговой сфере, принадлежащее сфере искусства содержание.